

Portrait

La visite médicale post covid se réinvente

Lundi, 6 Février, 2023 - 12:30

Moins généraliste, plus spécialisé, le délégué médical regagne du terrain à l'hôpital et en ville. En réorganisant les réseaux de ces indispensables interlocuteurs avec le corps médical, Pharmafield cultive autant la stabilité de la relation que le goût de la diffusion de l'innovation. Thierry Legrier qui dirige les opérations chez Pharmafield depuis quelques mois nous livre ses objectifs pour 2023. Entre relance vers les officines, accélération de la performance des produits et essor des activités dans les DROM CROM, le groupe Pharmafield met toutes les chances de son côté pour asseoir sa position de leader sur ce marché.



Quel format rencontre aujourd'hui le plus de succès ?

Thierry Legrier : « À la sortie de la période Covid qui avait largement modifié le type de relations avec les professionnels de santé, accélérant considérablement toute la partie digitale, on constate aujourd'hui que plus de 80 % des interactions ont de nouveau lieu en face à face. Néanmoins, les médecins sont davantage ouverts au digital, en particulier en suivi de visites ou d'opérations. Ce qui apparaît aussi clairement, c'est que plus la spécialité est "pointue", (maladies rares, certains types de cancer), plus le digital est performant et apprécié. Nous observons également que nous sommes beaucoup moins sollicités sur la médecine générale, en particulier sur la métropole. Les demandes portent sur des réseaux qui se spécialisent, constat confirmé par l'arrêt de la visite médicale Médecine générale chez certains leaders du marché.

Dans quelles spécialités êtes-vous le plus sollicité ?

T.L : "Comme je le disais précédemment, nous allons vers une médecine de spécialités avec des produits à forte valeur ajoutée. C'est une tendance aussi clairement observée en termes de recherche : oncologie, hématologie, pathologies de niche ou maladies rares. On s'éloigne totalement du mass-market. Nous supportons de plus en plus de produits concernant des patients identifiables et en nombre limité. S'agissant plus spécifiquement des maladies rares, des centres experts et de référence regroupent l'immense majorité des patients concernés où se concentrent les spécialistes. Certaines de ces pathologies sont du ressort de 30 à 300 spécialistes en France. D'autres maladies,

comme la drépanocytose, touchent davantage de patients mais un nombre de médecins finalement assez limité. Nous nous adaptons à cette tendance dirigée vers des prises en charge de plus en plus spécifiques, où les interlocuteurs sont moins nombreux, sur des marchés qui voient encore éclore des nouveautés et des innovations.”

Comment s’adapter aux évolutions du marché ?

T.L : “Ceci nous amène surtout à spécialiser nos équipes sur le terrain et au niveau du siège.

Aujourd’hui, nous réorganisons par exemple toute la partie coordination opérationnelle. En oncologie ou en hématologie, nous travaillons avec de petites structures, des divisions spécialisées dans les laboratoires ou dans des sociétés qui s’implantent en développant un produit qui marque un virage ou apporte une innovation dans le parcours de soins. Accompagner et soutenir ces équipes est notre priorité. Pharmafield adapte ses offres et ses structures à ces entreprises en prenant soin de confier ces missions à des collaborateurs qui parlent le même langage que nos clients. Nous mettons tout en œuvre pour répondre à ces demandes bien spécifiques qui imposent des interlocuteurs à même de discuter et d’échanger avec nos clients. Sur le terrain, nous allons bien sûr vers des profils mieux définis et adaptés.”

Cela dépend-t-il aussi des zones géographiques ?

T.L : « Sur la métropole, ceci concerne l’ensemble des régions. Nous déployons cette même volonté dans le développement de notre division DROM-COM (Départements, Régions et Communautés d’Outre-Mer) qui, sous le nom de Dompharm, représente une partie très significative de notre activité. Ce marché est très important, en particulier pour certains laboratoires proposant des traitements et des solutions dans des pathologies très représentées sur ces régions comme le diabète ou l’hypercholestérolémie par exemple. Nous proposons à nos clients des interlocuteurs spécialisés, avec une grande expérience et connaissant parfaitement le monde de la santé et les particularités de ces marchés. Les collaborateurs Dompharm les accompagnent et nous permettent de proposer sans doute l’offre la plus importante sur les trois zones Pacifique, Réunion-Mayotte et Antilles-Guyane. »

Quelles sont vos ambitions pour cette année ?

T.L : « Pharmafield repose sur deux valeurs essentielles : nos clients d’abord, qui représentent la valeur intrinsèque de notre société, nos 300 collaborateurs ensuite dont 80 % sont opérationnels sur le terrain : Managers, Key Account Manager, Référents médicaux en région, Délégués hospitaliers, Délégués à l’information promotionnelle ou Attachés à la promotion du médicament. Des collaborateurs fidèles, bien chez Pharmafield, tournés vers le service et la performance. Ceci rassure nos clients qui ne changent pas sans cesse d’interlocuteurs. Cette année, nous souhaitons nous restructurer pour mieux répondre à ces défis et aux demandes de nos clients, ce qui nous conduit à revoir notre organisation et à nous renforcer avec de nouveaux profils. Cela passe par des recrutements et la spécialisation de nos collaborateurs. Nous mutons de “généralistes” à “spécialistes”. Ce mouvement est amorcé dans tous nos départements. Le département Réglementaire et Juridique est déjà connu comme l’un des points forts de Pharmafield. Celui des Recrutements passe à 5 collaborateurs musclant nos services en Ressources humaines, Finances, Communication avec une présence accrue sur les médias sociaux. Nous développons aussi notre gestion de la relation client pour améliorer les échanges et notre réactivité. Tout ceci pour servir notre ambition, qui reste avant tout de proposer à nos clients la meilleure offre de services du marché et de contribuer à leur développement et à l’atteinte de leurs objectifs. »

Propos recueillis par Laurence Mauduit

[Tous les portraits](#) [1]

URL source: <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/la-visite-medicale-post-covid-se-reinvente>

Liens

[1] <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/portraits>